

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200432042

UDC _____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

中国广告中“写实风格广告”
现象的探索性研究

An Explorative Study on “Realistic Advertising” in China

李威

指导教师姓名: 赵振祥 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 4 月

论文答辩时间: 2007 年 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 月

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名： 日期： 年 月 日

导师签名： 日期： 年 月 日

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

论 文 摘 要

19 世纪下半叶对西方社会而言是一个万象更新的时代。第二次工业革命的全面开展和资本主义制度的确立带给西方国家政治、经济、社会思想的深刻变革，也促成写实主义（现实主义）文艺流派在欧洲的盛行。站在批判和反思浪漫主义的角度，写实主义倡导的“真实、客观、典型”之创作原则不仅体现出对当时社会文化变动和民众心理需要的适应，更成为日后文艺创作的基本倾向。

毫无疑问，写实风格广告是写实文艺创作手法在广告中的具体运用。广告中的写实是一种从现实生活中截取客观存在的典型人物、场景、语言、实物或情感作为素材，并以其本来面目表现产品或品牌概念的广告表现风格。它的出现虽然不像写实主义出现并流行那样顺理成章，却也反映出对过往虚实风格广告流行的忧虑和批判，以及对同时期中国社会文化、文学、传媒、营销等领域思想变动的适应。写实风格广告在国内外广告大赛的出色表现，以及它在广告实务界的具体运用成为本文提出写实风格广告概念，并做深入研究的前提。

写实虽然不是中国广告的主流表现风格，但却有着明显的应用特征和良好的传播效果。写实风格广告在公益、企业形象广告中渐成潮流，在快速消费品和部分偏向功能属性的耐用消费品领域的初步尝试帮助很多品牌或产品塑造个性形象。在传播效果的对比实验中，写实风格广告的内容回忆和态度评价等指标均显著超过虚实风格广告，再次证明写实风格广告的出现是合理和有价值的。

本研究创新性地提出写实风格广告的概念，并从三方面进行探索性研究：通过对文艺学、美学有关写实主义文献的提炼，总结写实文艺创作手法的特征，并以此为基础提出写实风格广告的定义和特征；通过对广告、文化、文学、传媒、营销界相关现象的交叉分析，找到写实风格广告存在合理性的依据；通过对写实风格广告案例的整理和传播效果的实验，进一步发现写实风格广告的应用规律。其中，“是什么”和“为什么”构成本研究的重点，而“怎么样”是对前面研究结论的证明和深化。

关键词：写实风格广告；写实主义；表现风格

Abstract

The 2nd half of 19th Century was a new time for the West. The 2nd Industrial Revolution and establishment of Capitalism made profound innovation in politics, economy, and social thought fields, and also induced appearance of Realism in Europe. At the angle of criticized Romanticism, the technique of Realism (real, objective, typical) was not only suited for heavy change of social culture then, but also one of two basic styles in literature and art afterward.

Realistic Advertising (RA for short) is the combination of realistic technique and advertising. Realism in advertising is a new style that selects actual and typical character, scene, diction, props or real emotion from common life. Although its appearance is not as natural as Realism in Europe, it also bases on criticizing the Unrealistic Advertising (which based on Romanticism) in the past, and suits for change in some other relevant fields in China at the same time.

Although Realism isn't main style in Chinese Advertising, it has obvious characters and better effect. Realism has been popular in some kinds of advertisement, such as Corporate Image and Public Service. Beside that, RA has helped some brands to build their unique equity, especially in FMCG. In the experiment about effect, RA also got better result vs. Unrealistic style. Above results further prove that RA is reasonable and valuable.

This study explores RA in three aspects. First, it generalizes realistic techniques from books and theses on Realism. Second, according to cross-studies about culture, literature, media, marketing and advertising itself, it finds reasons for RA appearance. Third, this paper also summarizes some using attributes of RA based on content analysis and effect test. “What” and “Why” are two important parts of this thesis, while “How” is just farther supplement to the former conclusions.

Key words: Realistic Advertising; Realism; Style

目 录

第一章 引论.....	1
第一节 本研究介绍.....	1
第二节 理论基础：有关写实主义的文献研究.....	3
第二章 写实风格广告的定义与特征	11
第一节 耐克“随时”篇系列广告的启发.....	11
第二节 现象命名的思考.....	12
第三节 写实风格广告的定义和特征.....	13
一、广告人物：真实典型 VS. 完美造型.....	13
二、广告场景：日常生活 VS. 写意空间.....	15
三、广告语言：自然文风 VS. 书面表达.....	16
四、实物形象：回归原貌 VS. 虚实处理.....	17
五、情感氛围：平实真切 VS. 完美梦想.....	17
第三章 写实风格广告出现的原因.....	20
第一节 写实风格广告在中国.....	20
第二节 写实风格广告出现纵横谈.....	21
一、纵：中国当代广告创意风格的重大演变.....	22
二、横：广告表现的属性和原则.....	23
第三节 写实风格广告出现的相关社会背景.....	25
一、大众文化的兴起.....	25
二、新现实主义文学冲击波.....	26
三、传媒向平民视角的转移.....	27
四、以消费者为中心的营销思维.....	28
第四章 写实风格广告的应用特征.....	30
第一节 应用领域.....	30
第二节 应用手法.....	35

第五章 写实风格广告传播效果研究	38
第一节 研究背景	38
第二节 研究假设	38
第三节 研究方法	39
第四节 统计结果	42
第五节 验证假设	50
第六章 本研究的收获与不足	52
第一节 本研究主要收获	52
第二节 本研究延伸出的几个关键问题	53
第三节 研究中的不足	55
第四节 今后研究的两个设想	56
附录资料	57
参考文献	63
后 记	66

Contents

Chapter One Introduction	1
1.1 An Introduction to This Study	1
1.2 Documentary Summary about Realism	3
Chapter Two An Introduction to Realistic Advertising	11
2.1 Discovery from Nike “any time” TVC	11
2.2 How to Define This Phenomenon	12
2.3 Realistic Advertising’s Definition and Attributes	13
2.3.1 Model: true man vs. special model	13
2.3.2 Scene: common life vs. visional background	15
2.3.3 Diction: spoken vs. written	16
2.3.4 Props: original visage vs. unrealistic creation	17
2.3.5 Emotion: real life vs. perfect dream	17
Chapter Three Reasons for Realistic Advertising	20
3.1 Realistic Advertising Development in China	20
3.2 Inner Reasons for Realistic Advertising	21
3.2.1 Advertising style: shift from unrealistic to realistic	22
3.2.2 Advertising itself: inner attributes	23
3.3 Some Relevant Backgrounds of Realistic Advertising in China	25
3.3.1 Rising of Mass Culture in China	25
3.3.2 New Realism Bow Wave in Literature (1990s to this day)	26
3.3.3 Mass media shifts to common people’s direction	27
3.3.4 Marketing focuses on consuming demand	28
Chapter Four Applied Characters of Realistic Advertising	30
4.1 Fields (category and product) of Application	30
4.2 Applied Techniques	35

Chapter Five Experiment on Realistic Advertising's Effect	38
5.1 Background	38
5.2 Hypothesis	38
5.3 Methods	39
5.4 Data Analysis	42
5.5 Conclusion	50
Chapter Six Conclusion and Limitation	52
6.1 Main Conclusions from This Study	52
6.2 Some Extended Problems	53
6.3 Limitation and Difficulty	55
6.4 Two Directions for Future Study	56
Appendix	57
References	63
Postscript	66

第一章 引论

第一节 本研究介绍

一、问题提出和文章结构

2004 年中国广告节“全场大奖”的获得者是智威汤逊公司的 NIKE “随时”篇电视形象广告。这则电视广告的创新之处在于它完全颠覆以往运动产品广告“明星表演”的手法，全部从现实生活中原生态截取表现元素，几乎看不出电脑加工的痕迹。如果再翻看近几年国内外知名广告大赛的获奖作品，或者注意观察日常生活中的广告，其实这种广告并非 NIKE 的“专利”，包括 KFC、Johnson & Johnson、Adidas、中国移动在内的许多知名品牌都开始使用这种表现手法。

首先，这是一种什么现象？在定名为“写实风格广告”之前，本文曾考虑过如“平民风格”、“生活化广告”等词语，但都感觉不够准确和全面。在欧洲文化发展史上，19 世纪下半叶“写实主义流派”曾经盛行欧洲，它的文艺创作思想与上述广告现象不谋而合，并且写实主义直到今天依然是文学、影视作品中常见的风格。进一步分析发现，写实主义在欧洲出现的社会背景、创作特点与这种广告出现在中国的背景和特征十分相似，于是就构成第一章对写实主义的文献研究和第二章对写实风格广告的界定。

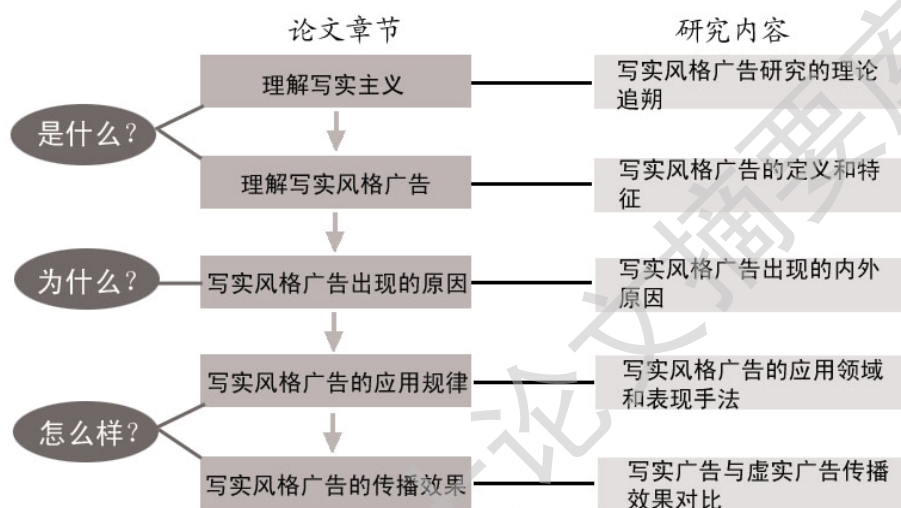
其次，这种广告为何出现？新创意、新手法在广告中出现并不怎么新鲜，写实风格广告的出现是偶然现象，还是必然结果？本文第三章即从内因和外因两个方面探究写实风格广告出现的原因。内因从广告发展趋势和本质属性探讨写实手法运用在广告中的合理性；外因则把广告放在社会文化的大圈子，分析其它相关因素对它的影响。综合研究发现，写实风格广告的确代表未来广告表现的新潮流。

再次，这种广告怎么样？写实风格广告目前的应用特征有哪些，它的效果如何？本文第四章以 2001-2005 年中广节（平面部分）和广州日报杯获奖作品中的写实广告为素材，从应用领域和应用技巧两方面总结了写实风格广告的主要应用规律。第五章运用实验研究法，对比分析写实广告与虚实广告在传播效果上的差异。这两个问题构成本研究最具应用价值的部分。

下图是本文的基本研究思路。站在介绍、认识一种广告表现新风格的角度，本文力图通过 3-4 万字的阐述，使一般人都能理解写实风格广告是怎么回事，它

的出现会带来什么，今后又将如何更好地利用它。需要指出的是，由于写实风格广告是中国广告界的一种新现象、新潮流，因此本研究的重点放在“是什么”和“为什么”，而“怎么样”部分是希望本研究具有更多使用价值和借鉴意义。

图 1：本文论述结构



二、研究方法

（一）文献研究法

以文献研究为代表的定性研究是人文学科经常采用的研究方法。作为一项探索性研究，本文主要通过对二手文献资料的整理分析、演绎推理，找到其中能够解释、证明写实风格广告存在合理性和价值的观点。按照资料性质和整理方法的不同，所用文献分为两类：

1、理论文献

理论文献，包括书籍和论文，是本文主要的研究资料。为了给写实风格广告找到相对明确的理论基础，本文在第一章第二节对文学、美学、艺术界有关写实主义的研究文献进行了较为系统的提炼，总结出写实主义文艺流派的出现背景和发展概况，作为第三章分析写实风格广告出现原因的相关依据；总结出写实主义创作手法的特征，作为第二章写实风格广告定义及特征的理论来源。其次，在第三章对广告本质属性和中国广告创意风格演变的分析中，本文参考大量广告理论文献。此外，第三章的相关背景分析借鉴了大众文化、传媒发展、市场营销等领域的观点。

2、案例资料

除了理论文献，本研究还整理大量广告作品资料。为了解写实风格广告近几年在中国的出现情况，本文第三章对中国广告节（平面部分）和广州日报杯平面广告大赛 2001-2005 年获奖作品中的写实风格广告进行量化统计。第四章用以上广告作品作为样本，整理分析写实风格广告目前在中国应用的行业类型和产品特征，为第五章实验变量的确定提供依据。

（二）控制实验法

为了比较写实风格广告与虚实风格广告传播效果的差异，以及不同产品类型（快速消费品、耐用消费品）运用写实风格广告效果的差异，本文第五章运用实验法深入研究写实风格广告传播效果及其相关影响变量。实验共设计两个变量：广告风格（写实、虚实）和产品类别（快消、耐用），采用二因素混合设计法，将被试分为两组，被试间变量是产品类别，被试内是广告风格。这样设计重点比较两种不同广告风格的差异，同时由于被试间的差异比较小，也可以比较不同产品类别采用同样广告风格的效果差异。

第二节 理论基础：有关写实主义的文献研究

顾名思义，写实风格广告就是写实手法在广告表现中的具体运用，所以，理解写实主义是理解写实风格广告的第一步。由于写实风格广告的提法为本文首创，在国内外的研究文献中很难找到完全匹配的论述，因此对写实主义的文献研究就构成了本文的理论基础。国内外文艺学、美学、文学、艺术学界对写实主义问题的研究都已相当成熟，本节即从其中比较有代表性的观点中发现、提炼写实主义作为文艺流派和创作手法的状况和特征，作为对写实风格广告探索性研究的理论基础。

写实主义作为 19 世纪后半期欧洲文艺史上的主流思潮，它的出现顺应社会发展之需要，继承前世文化思想之精华，成为后世西方乃至世界文艺发展的重要线索。作为一种基本的文艺创作手法，写实主义的诸多思想和技巧也广泛运用在今天几乎所有的文艺形式中，甚至包括商业气息浓厚的广告。美学大师朱光潜认为：浪漫主义和现实主义作为一定历史时期的文艺流派运动，应该与浪漫主义和

现实主义作为在精神实质上有区别的两种文艺创作手法分别开来。^①本节从文艺流派和创作手法两个角度全面解释写实主义。

一、写实主义文艺流派的出现与发展

（一）写实主义与现实主义的同一性

在回顾写实主义西方流行史之前，首先需要弄清楚写实主义和现实主义的关系。英文“Realism”在汉语中同时有“写实主义”、“现实主义”的意思，这说明两者只是翻译的差别。1902年，梁启超在《论小说与群治之关系》一文中，介绍外国有“理想派”、“写实派”小说，后来陈独秀、胡愈之、李达等在文章中都使用“写实主义”。直到30年代，受苏联社会主义现实主义的影响，“现实主义”才成为主流。^②直到今天，艺术界和文学界依然各执一词。例如，1855年，法国画家库尔贝（Gustavo Courbet, 1819-1877）为抗议巴黎万国博览会拒绝展出他追求真实的作品，自费在会场外举行以“Realism, G. Courbet”冠名的个人画展，从此揭开西方“Realism”潮流的序幕。在记述这一事件时，国内艺术类的文献把它翻译成“写实主义”，而文学界译为“现实主义”^③。因此，在下面章节的引文中，“写实主义”与“现实主义”可能会一同出现，这实属英译汉中的偏差，两者并无区别。

（二）写实主义兴起的社会背景

1、政治经济：资本主义制度的确立和工业革命的全面开展

19世纪对于欧洲大陆来说是一个万象更新的年代。政治上，19世纪是西方由封建社会向资本主义社会的全面转型期，除荷兰、英国、美国外，法国、德国、意大利等西欧国家在19世纪70年代左右也最终建立起完善的资产阶级政权。经济上，自18世纪下半叶开始发生的工业革命，到19世纪中叶已进入全面扩展和普及阶段。19世纪30年代末，英国基本完成工业革命，成为名副其实的“世界工厂”，法、德等西欧国家和大洋彼岸的美国也在19世纪内先后完成工业革命。用马克思、恩格斯的话，“（西方）在它不到一百年的阶级统治中创造的生产力，比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大。”

① 朱光潜. 西方美学史（下）（M）. 北京：人民文学出版社，1979. P720.

② 钱中文. 现实主义与浪漫主义问题（J）. 文艺理论研究，1999，（5）：65-66.

③ 文学界参见徐新：《西方文化史》、胡经之：《西方文艺理论名著教程》、李明滨《世界文学简史》等，艺术界参见丁宁《西方美术十五讲》等。

工业文明和资本主义制度使人们的道德观念和文化价值都发生了深刻变化。“价值规律与自由竞争支配着整个世界，金钱日益成为衡量人的标准，这种社会状况不仅对启蒙思想家宣扬的理性原则是一种嘲讽，而且使浪漫主义者所提倡的幻想和追求也显得苍白无力。”^①19 世纪前后风行的两大文艺流派——浪漫主义和现实主义，代表了资产阶级在不同时期的价值观。浪漫主义流行于资本主义与封建社会斗争的时期，它对未来社会的理想预测和主观幻想适应了资产阶级革命发动群众的需要。当资产阶级取得统治权以后，人们需要的是冷静审视社会现实，客观分析社会弊病，现实主义代替浪漫主义成为历史必然。

2、社会结构：阶级矛盾的暴露和民众文化水平的提高

工业革命带来城市化进程的加快和社会阶层的分化。“19 世纪初欧洲人口的变化趋势仍然以农村人口增长为特征，从以农村人口为主到以城市工业人口为主的决定性变化始于 19 世纪中叶，英国 1850 年从事农业的人口数量与 1900 年相差无几，德国城市化比率从 1871 年的 36.1% 上升到 1900 年的 54.4%。”^②社会阶层趋于多元化，资产阶级、中产阶级、工人、农民、贵族和地主由于利益分配的不平衡和立场的不同，相互之间的矛盾非常尖锐，19 世纪 30、40 年代三次工人运动以及 1832 年英国议会改革就是矛盾激化的产物。因此，19 世纪的现实主义文艺比之前任何一种文艺思想都更具有强烈的批判精神，常被冠以“批判现实主义”的名称。

另一方面，工业革命提高了人们的生活观念和文化意识。“人们不再仅仅是为了活着，而是在创造生活，生产也不仅仅是为了满足生活的基本需要或确保家庭的延续，而是以生产越来越多的商品，或以生产新的产品、开创新的生活方式为目的。”^③同时，西欧大多数国家都建立了初级义务教育体制，对于包括手工业工人在内的大多数人来说，读写已基本不成问题。生活观念的转变和文化素质的提高使普通民众对文艺作品产生了需求，大批取材日常生活，反映真实感情的写实主义作品应运而生。

3、文化思想：浪漫主义的衰弱和理性思想的回归

19 世纪西方自然科学取得重大进展，三大发现——能量守恒和转换定律、

① 李明滨. 世界文学简史 (M). 北京: 北京大学出版社, 2002. P165.

② M.M 波斯坦, H.J 哈巴库克. 剑桥欧洲经济史 (第六卷) (M). 王春法译. 北京: 经济科学出版社, 2002. P604.

③ 徐新. 西方文化史 (从美国革命至 20 世纪) (M). 北京: 北京大学出版社, 2003. P46.

细胞学说、生物进化论——使人们逐渐认清人类和社会的本质，放弃对宗教的神的崇拜。法国哲学家孔德提出的实证主义成为最具影响力的哲学思想，它倡导“通过推理和观察的共同作用，努力发现现象的实际规律，即发现现象之间不变的继承关系和类似关系。”^①自然科学、实证主义求真务实的精神给这一时期的文学和艺术带来重大影响，作家在求实精神的熏陶下，对社会生活的认识，对人与人关系的分析，比较深刻、切实。^②

如果说浪漫主义的基础是情感和意志，那么写实主义的基础则是理性。^③理性精神的回归自然意味着浪漫主义历史使命的终结，更为重要的是，社会生活的日新月异、各种弊病的层出不穷以及大众文化意识的增强更使文艺创作者们感受到创作题材的丰富。浪漫主义倡导的正常情感和自由心灵虽然是对理性的反思，但它强烈的主观性已远离现实生活。文艺源自生活，脱离生活的文艺不可能长久，写实主义取代浪漫主义的根本动因就是社会生活的转变。

（三）写实主义文艺思潮的发展概况

作为西方文艺的主流风格，写实主义是在 19 世纪 30 年代以后才登上历史舞台的。与资本主义制度的建立过程相似，写实主义先在英法出现，然后迅速扩展到西欧、北欧、东欧国家，形式涵盖文学、绘画、音乐、建筑、雕塑、戏剧等。

1、艺术上的写实主义

写实主义绘画流派从库尔贝 1855 年举办个人画展算起，在欧洲风靡了近半个世纪。19 世纪写实主义画派在欧洲主要有两个中心：法国和俄国。法国写实主义绘画“不在热衷于在神话和历史中寻求灵感，而是全力在直面现实或贴近自然的过程中发现美的本身”^④，真实的人物伟大的美是画家追求的目标。米勒的《拾穗者》中，充满乡土气息的真实场景、未经雕琢的普通人物，悄无声息地向观者传递法国社会中下人群的贫苦生活；库尔贝的《石工》在西方艺术史上第一次把劳动人民画得同真人一样大，画中涉及事物全部还原现实；杜米埃的讽刺漫画以幽默、略带夸张的手法真实再现生活，揭露社会问题，如《三等车厢》；罗丹的雕塑《思想者》、《青铜时代》擅长用写实的外形、动作刻画人物的内心世界。

1870 年，13 位俄国艺术家组成的“巡回艺术展览协会”（简称“巡回画派”）

① 徐新. 西方文化史（从美国革命至 20 世纪）（M）. 北京：北京大学出版社，2003. P108.

② 胡经之. 西方文艺理论名著教程（上）（M）. 北京：北京大学出版社，2003. P489.

③ 赵林. 西方文化概论（M）. 北京：高等教育出版社，2004. P261.

④ 丁宁. 西方美术十五讲（M）. 北京：北京大学出版社，2003. P410.

是写实主义绘画的另一支重要支流。巡回画派信奉别林斯基“美即生活”的思想，作品力求真实、朴素、自然，并强调多角度展示俄国 1861 年改革的生活。其中最负盛名的作品当属列宾的《伏尔加河上的纤夫》。这幅世界名画是写实主义风格“典型化”手法的集中体现，写实与象征并用，纤夫的表情中既有无奈，也有坚忍不拔的顽强精神和愤怒的抗议，纤夫与船商象征整个社会的基本矛盾。文学界盛行的批判手法在绘画中得以体现。

2、文学上的现实主义

文学是现实主义最具代表性的文艺形式，现实主义文学被称为“继古希腊文学、文艺复兴文学之后欧美文学的第三个里程碑”^①。按流行区域和创作特点的不同，现实主义文学的发展分为两个阶段：

19 世纪 30 年代至 19 世纪中叶，现实主义文学先在资本主义思想比较成熟的英、法两国流行，创作手法主要通过叙述平凡人的人生历程折射社会问题，注重细节和环境描写。狄更斯通过实地采访和现场观察向人们提供 19 世纪英国维多利亚时代丰富而实在的内容；《名利场》中的女主人公不甘一生平淡，凭借姿色和智慧，千方百计混入上流社会；简·爱敢于同时代抗争，追求女性应有的自由和幸福；于连为实现自己崇高的人生追求，不惜与黑暗社会同流合污，走向毁灭；《人间喜剧》中一幅幅生活场景向读者表明自私的物欲是如何淡化人与人之间的关系和玷污人的灵魂……

19 世纪中叶至末期，随着资本主义社会矛盾的日益尖锐，现实主义文学开始带有更多批判色彩，发展中心由法国向俄、美等后进国家转移。福楼拜和莫泊桑是法国批判现实主义文学的代表人物，他们作品的主题依然是记叙主人公的人生，但悲剧色彩和讽刺意味更浓，敢于直接鞭笞上层资产阶级的腐朽和丑恶嘴脸，如《包法利夫人》、《羊脂球》等。19 世纪的俄国，经历过卫国战争、十二月党人起义、农奴制废除、亚历山大三世的残酷统治，各种思想、阶级交互碰撞，批判现实主义文学的兴起成为必然。普希金、果戈理、屠格涅夫、列夫·托尔斯泰、契可夫等文学大家的作品均以 19 世纪俄国复杂的社会背景为素材，塑造出贵族、农奴、妇女、小市民、资产阶级等各个阶层的典型人物，运用悲剧、幽默等手法讽刺沙皇的残暴统治，歌颂新思想。

^① 李明滨. 世界文学简史 (M). 北京: 北京大学出版社, 2002. P166.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库